

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

A. Pemasaran

Peranan pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Peran pemasaran sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen dan perusahaan berusaha memenuhinya. Perusahaan banyak yang memproduksi barang sejenis, sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa pakar di bidang pemasaran telah mengemukakan pendapatnya mengenai pemasaran.

Menurut McCarthy (Marwan Asri; 1991) berpendapat bahwa pemasaran yaitu sebuah perencanaan yang menangkut secara efisien penggunaan sumber – sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak produsen dan konsumen tercapai.

Menurut Drs. Basu Swastha DH (1979;6) menyatakan bahwa pemasaran adalah semua usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, yaitu;

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial dengan individu – individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk - produk yang bernilai (Kotler; 1998)
2. Mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa. (Kotler: 1983 : 36)

3. Sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembelian untuk tujuan yang mencapai objektif organisasi (Kotler: 2000)

B. Bauran Pemasaran

Menurut Marius P. Angipora (1999) marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat variable – variable pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2004) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang di ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Kotler (2002; 18) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

1. Produk (*product*)

a. Pengertian produk

Produk merupakan suatu benda yang dapat ditawarkan dalam bentuk fisik, jasa, *event*, dan sebagainya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007: 6) pemasar mengklasifikasi produk berdasar ciri – cirinya yaitu meliputi daya tahan, wujud, dan penggunaan oleh konsumen atau industri. Berdasarkan tingkat ketahanannya produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2. Barang tahan lama adalah barang yang biasanya tetap bertahan walaupun dipergunakan berkali-kali
3. Jasa adalah produk tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan sifatnya mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 6) produk dibedakan menjadi 2 menurut penggunaannya, yaitu:

1. Barang konsumen

Yaitu adalah produk atau barang yang dibeli konsumen hanya untuk konsumsi pribadi. Produk yang dibeli oleh konsumen menurut kebiasaan membelinya dapat di golongkan sebagai berikut:

- a. Barang sehari – hari adalah barang – barang yang biasanya dibeli oleh konsumen dengan cepat dan dengan usaha yang sedikit
- b. Barang toko adalah barang – barang yang biasanya dibandingkan terlebih dulu oleh konsumen berdasarkan kualitas, harga, fungsi, dan durabilitasnya dalam proses pengambilan keputusan dalam membelinya
- c. Barang khusus adalah barang yang memiliki ciri kas atau identifikasi merek yang berbeda dan karena hal tersebut pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
- d. Barang yang tidak dicari yaitu adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berpikir untuk membelinya.

2. Barang Industri

Yaitu barang yang membutuhkan proses lebih lanjut dalam produksinya untuk digunakan dalam hal menjalankan usaha.

Barang industri dalam di klasifikasikan menjadi 3 yaitu:

- a. Bahan baku dan suku cadang adalah barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang – barang tersebut meliputi bahan bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
- b. Barang modal adalah barang barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi instalasi dan peralatan.

Perlengkapan dan layanan bisnis yaitu adalah barang dan jasa berumur pendek yang mempermudah pengembangan dan pengelolaan produk jadi. Perleengkapan merupakan barang yang mendukung pemeliharaan, perbaikan dan perlengkapan operasional. Sedangkan layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan, perbaikan dan layanan konsultasi bisnis.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sesuai yang di katakan Tjiptono (2012).

Adapun dimensi Kualitas Menurut Fandy Tjiptono (2008:25) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Pattinsarany (2009: 169) Secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung unsur yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan harga sendiri merupakan

sejumlah nilai yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dan jasa, dan bagi produsen harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007: 84) tujuan penetapan harga terbagi menjadi beberapa, antara lain:

1. Kelangsungan hidup, perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah
2. Laba maksimum sekarang, perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang yaitu memperkirakan permintaan dan biaya menetapkan harga yang rendah.
3. Pangsa pasar maksimum, perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya dengan meningkatkan volume penjualan dengan biaya yang rendah dan laba yang lebih tinggi untuk jangka Panjang
4. Kepemimpinan mutu produk, perusahaan bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar yaitu produk dengan mutu tinggi, selera, serta harga yang sesuai dengan jangkauan konsumen.
5. Tujuan lain, menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya.

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007: 93) metode penetapan harga yang digunakan perusahaan antara lain yaitu ;

1. Penetapan harga *mark up*. Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan *mark up* standar pada biaya produk tersebut.
2. Penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang ditargetkannya.
3. Penetapan harga persepsi nilai, yaitu adalah dimana perusahaan mendasarkan harga pada persepsi pelanggan
4. Penetapan harga nilai, yaitu dimana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang cukup rendah untuk sebuah produk yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga umum, yaitu perusahaan mematok harganya mematok pada pesaing. Perusahaan mungkin akan menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaingnya.
6. Penetapan harga tipe lelang, penetapan harga dilakukan dengan cara melelang suatu produk yang akan dijual.

C. Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang penting diketahui oleh perusahaan, karena pada umumnya tidak mengetahui apa yang sebenarnya konsumen inginkan.

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) pemasaran yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka. Perilaku konsumen merupakan aspek yang penting dalam aktivitas pemasaran. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Prasetyo dan John dalam Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Jadi perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana sebuah keputusan dibuat baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama untuk pengambilan keputusan pembeliannya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor – faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, untuk memahami faktor budaya kita perlu memahami peranan dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

1. Budaya

Budaya adalah perilaku seseorang yang paling mendasar, dan perilaku yang dipelajari melalui keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Sub budaya

Sub budaya adalah bagian dari budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peranan sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1. Kelompok referensi

Yaitu adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak terhadap sikap atau perilaku dari seseorang.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan pembeli ada dua keluarga yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak.

3. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang berpengaruh pada perilaku pembelian, kepribadian sendiri adalah sekumpulan psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Sedangkan konsep diri yang dimaksud itu merupakan sikap individu terhadap diri sendiri.

4. Gaya hidup dan nilai

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam minat, kegiatan, dan pendapat. Sedangkan nilai merupakan sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku dari keputusan konsumen.

c. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, yang utama yaitu adalah motivasi, memori, persepsi, pembelajaran dan juga sikap dan keyakinan. (Kotler: 2004). Faktor-faktor itu akan digunakan konsumen untuk bertindak, mendayagunakan, mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

a. **Keputusan Pembelian**

Menurut Tedjakusuma (2001) pada saat konsumen melakukan pembelian konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk mengenai kualitas, harga, dan penampilan dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dilakukan oleh Risky Pambudi dengan judul:

- **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Meningkatkan Eksistensi Produk”**

Tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari variabel kualitas produk, persepsi harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui variabel kualitas produk, persepsi harga dan desain produk berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui variabel kualitas produk, persepsi harga dan desain manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mebel LOJI di UD. Lumpang Nganjuk. Selanjutnya dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen membeli produk mebel LOJI di UD. Lumpang Nganjuk adalah kualitas produk (X1) dengan sumbangan efektif sebesar 26.84% dan mampu memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

2. Persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mebel LOJI di UD. Lumpang Nganjuk.

3. Desain produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mebel LOJI di UD. Lumpang Nganjuk.

4. Kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), desain produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mebel LOJI di UD. Lumpang Nganjuk, dengan pengaruh sebesar 66.40%. Sedangkan sisanya 33.6% ditentukan oleh faktor lain di luar persamaan model regresi.

5. Strategi pemasaran yang akan dikembangkan dan mendapatkan perhatian lebih adalah pada kualitas produk, karena variabel kualitas produk merupakan variabel yang dominan. Strategi pemasaran untuk kualitas produk yang dilakukan yaitu, dengan memperbaiki kinerja produk dengan melakukan pembuatan produk yang memiliki kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan, estetika produk yang ditawarkan oleh UD Lumpang harusnya memiliki keunikan pada model produknya, dari daya tahan produk UD Lumpang mulai memilih bahan baku yang terbaik untuk produknya dan 71 meningkatkan keandalan dari produk dengan sering dilakukannya pengawasan pembuatan produk mebel LOJI itu sendiri, serta menonjolkan keunikan-keunikan untuk produk yang kurang terjual serta memberikan harga murah untuk produk yang kurang terjual tanpa mengurangi keuntungan hal ini akan berdampak pada tingkat penjualan dan keputusan pembelian terhadap produk mebel LOJI

➤ **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo “**

Tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Halu Oleo.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi bisnis universitas halu oleo.
3. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi bisnis universitas halu oleo.

Hasil dari penelitian ini menjawab bahwa kualitas harga dan produk secara simultan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Yang artinya secara bersamaan kualitas dan harga produk mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk. Hal ini dibuktikan dari data yang didapat dari responden terhadap harga dan kualitas. Penulis menuliskan skor yang didapat untuk kategori kualitas produk didasarkan pada 6 indikator mendapatkan skor pada item X_1 didapatkan skor sebesar 4,31 dan masuk pada kategori baik. Pada item X_2 didapatkan skor sebesar 4,00 masuk ke kategori baik. Pada item X_3 didapat skor sebesar 4,04. Begitu juga item X_4 dan item X_5 didapat skor 3,85 dan 4,07 semua dalam kategori baik. Dari rata rata keseluruhan didapat rata-rata sebesar 4.05. hal ini dikategorikan baik. Artinya kualitas produk dipengaruhi oleh manfaat produk, konsumen tidak pernah merasakan kecewa, kualitas produk baik, menggunakan produk tersebut wajah menjadi bercahaya, ketahanan produk baik, dan produk dapat disimpan berhari hari. Untuk variabel harga peneliti mengukur dengan 3 indikator didapatkan hasil rata-rata pada indikator $X_{2.1}$ sebesar 4,13, rata rata pada indikator $X_{2.2}$ sebesar 4,11 dan indikator $X_{2.3}$ didapat rata-rata sebesar 3,96. Dengan rata rata keseluruhan 4,07 hasil ini dikategorikan baik. Artinya harga dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, sesuai

dengan kualitas, dan harga mampu bersaing. Hasil responden terhadap keputusan pembelian produk oleh penulis di ukur dengan 5 indikator dan didapat hasil rata-rata sebagai berikut. indikator $Y_{1.1}$ sebesar 4,24, indikator $Y_{1.2}$ sebesar 4,02, indikator $Y_{1.3}$ sebesar 4,25, indikator $Y_{1.4}$ sebesar 4,13, indikator $Y_{1.5}$ sebesar 4,11. Dari hasil tersebut didapat rata-rata total 4,17 hal ini dikategorikan baik. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dikatakan baik.

➤ **“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning bakery Batam “** oleh Santri Zulaicha.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah menjawab:

1. Apa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam.
3. Sampai sejauh mana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam.

Dari penelitian ini penulis mendapat jawaban bahwa terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam. Ditunjukkan dengan hasil pengujian data dan pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,571 > 1,97294$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) maka hipotesis 1 diterima, jadi dapat disimpulkan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data variable produk berada di tingkat rentang skala antara cukup-baik. Hal ini menyatakan bahwa variable produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam. Dan penulis juga mendapati ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery

Batam berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis di peroleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,201 > 1,97294$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis data variable harga berada pada rentang cukup – baik dan dapat dikatakan harga memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam. Terdapat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam. Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan penulis diperoleh hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($126,750 > 3,05$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan diterimanya H_1 menunjukkan produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.

Pada penelitian ini penulis juga menuliskan saran untuk Morning Bakery Batam yaitu:

1. Produk menjadi topik utama dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Penulis menambahkan bahwa pihak Morning Bakery sebaiknya menambah variasi bentuk roti yang lebih unik agar konsumen tidak bosan dengan bentuk yang itu itu saja.
2. Pihak Morning Bakery diharapkan dapat mengevaluasi lagi strategi harga yang telah dilakukan misal dengan cara memberikan diskon pada saat tertentu atau saat konsumen belanja banyak.
3. Kebijakan terhadap produk dan harga sama-sama mempunyai keputusan pembelian, oleh sebab itu kebijakan terhadap produk harga agar menjadi perhatian bagi penyusun kebijakan di perusahaan.

➤ **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Obat Di Apotik”** oleh Hanif Nur Alim.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Kelengkapan, marketing mix, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian obat di Apotik Sehat.
- b. Faktor kelengkapan dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen membeli obat di Apotik Sehat sebesar 5,553%.
- c. Faktor marketing mix dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen membeli obat di Apotik Sehat sebesar 7,265%.
- d. Faktor kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dapat menjelaskan tentang penyebab konsumen membeli obat di Apotik Sehat sebesar 61,093%.
- e. Kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli obat di Apotik Sehat.
- f. Hasil Analisis Kluster terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan yang sama dalam keputusan membeli obat di Apotik Sehat yaitu disebabkan karena kelengkapan, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hanif Nur Alim (2008), penulis memberi saran kepada perusahaan sebagai berikut:

- a. Bagi Apotik Sehat adanya pengaruh kelengkapan, marketing mix serta kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen terhadap keputusan konsumen membeli obat di Apotik Sehat, diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan sumbangan pemikiran

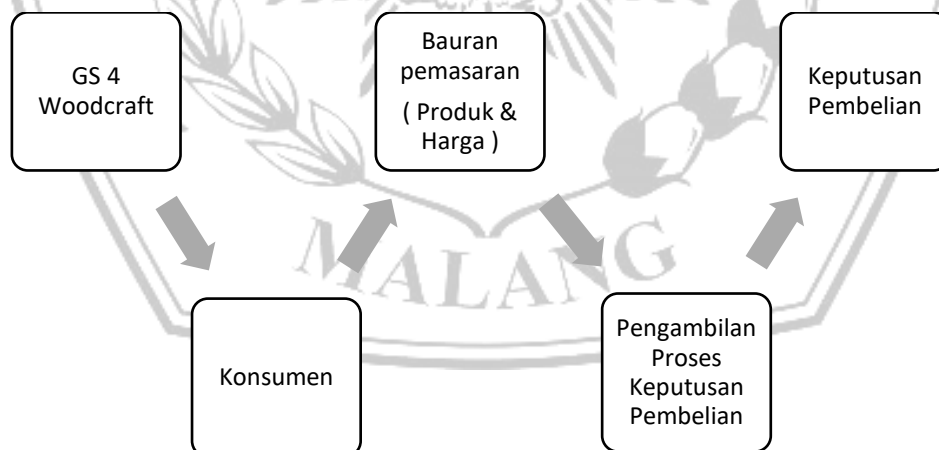
sebagai bahan pertimbangan bagi strategi pemasaran agar lebih baik dimasa yang akan datang.

b. Diharapkan bagi Apotik Sehat agar mempertahankan apa yang sudah ada dengan tidak mengenyampingkan kebijakan-kebijakan yang lain untuk dapat lebih menarik keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi penelitian selanjutnya, mengingat masih banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang belum diketahui, maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar lebih diketahui lagi tentang faktor-faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Pada kerangka pemikiran tersebut terdapat alur konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Adanya produk dan konsumen terjadi

proses pengambilan keputusan pembelian dengan melihat adanya bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang di ambil pada penelitian ini adalah produk dan harga berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Secara tidak langsung produk dan harga akan berpengaruh dan akan diketahui faktor dominan sebagai alasan konsumen membeli suatu produk perusahaan tersebut.

2.3.1 Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009) sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Pada penelitian yang dilakukan Jackson (2013) mengenai pengaruh produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian spring bed Comforta, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari penelitin yang telah dilakukan sebelumnya, maka pada penelitian ini diusulkan hipotesis berikut:

H1: Variabel produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar – benar menyadari peranan harga dalam pembentukan sikap konsumen. Dalam beberapa kasus para konsumen dinilai sangat sensitive terhadap harga, sehingga harga yang relative tinggi dibanding pesaing dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. (Mowen dan Minor, 2002)

Penelitian yang dilakukan Anzaruddin (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Perspsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesisnya adalah:

H2: Variabel persepsi harga (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

